



UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS



JEFFERSON PEREIRA PACHECO

PLANO DE MARKETING: EMPRESA DE COMERCIALIZAÇÃO DE CONFECCÃO
DO MUNICÍPIO DE PRAIA GRANDE –SC.

Artigo submetido ao Curso de
Administração da Universidade do Extremo
Sul Catarinense para obtenção do Grau de
Bacharel em Administração.
Orientador: Prof. Esp. Valtencir Pacheco.

Criciúma, 2014

JEFEFERSON PEREIRA PACHECO

**PLANO DE MARKETING: EMPRESA DE COMERCIALIZAÇÃO DE CONFECÇÃO
DO MUNICÍPIO DE PRAIA GRANDE-SC.**

Este artigo foi julgado e aprovado para obtenção do grau de Bacharel em
Administração de Empresas no Curso de Administração da Universidade do Extremo
Sul Catarinense – UNESC.

Especialista Valtencir Pacheco

Especialista Evaldo Lourenço de Lima

Msc. Nelson Savi - UNESC

PLANO DE MARKETING: EMPRESA DE COMERCIALIZAÇÃO DE CONFECÇÃO DO MUNICÍPIO DE PRAIA GRANDE-SC.

Jefferson Pereira Pacheco¹
Valtencir Pacheco²

RESUMO

O presente tem como pressupondo um planejamento de marketing para a empresa Luna Tecidos, da cidade de Praia Grande, Santa Catarina. As dificuldades encontradas pelas pequenas empresas são muitas, como o surgimento de novas oportunidades e ameaças apreender lidar com essa situação, o estudo busca agregar o conhecimento dos meios, como varejo, mercado, marketing, planejamento de marketing e suas várias etapas. O trabalho realizou uma pesquisa quantitativa com amostra não probabilística realizada no primeiro semestre de 2014 com a população de Praia Grande – SC, foram aplicados 268 questionários, representando um erro amostral de 6%. Os resultados foram satisfatórios em relação aos serviços prestados e produtos oferecido pela empresa, se observou algumas possibilidades de melhoria e crescimento da empresa. Na pesquisa qualitativa foi abordado a entrevista de uma profundidade, realizada com a proprietária da empresa, se diagnosticadas características relevantes que a empresa apresenta, demonstram a dificuldade encontrada, e a visão onde quer chegar pela empresária. Foi sugerido um plano de marketing. O presente trabalho serve como modelo para futuros estudos neste segmento, além de auxiliar a empresa com dados e observações que farão parte do planejamento de marketing e das ações propostas.

Palavra-chave: Varejo; Mercado; Marketing; Planejamento de Marketing

1 INTRODUÇÃO

O mercado varejista, a cada dia se torna mais competitivo e a necessidade de opções de produtos para disponibilizar ao cliente é fundamental, não deixar faltar mercadorias e sempre que possível, em busca de novidades.

Segundo Las Casas (2000), a lojas independentes, são lojas apenas de um estabelecimento, é de grande maioria comércio varejista. É a forma de que seu empreendedor tenha mais contato com seus clientes, uma simplicidade administrativa e frequentemente um atendimento personalizado.

Considerando que a empresa está em crescimento no mercado, tem – se a levantar informações capazes de responder a seguinte questão: De que forma a empresa Luna Tecidos poderá crescer, e ainda, melhorar a qualidade no atendimento e variedade dos seus produtos para seus clientes, dessa forma tem que como caracterizar o setor, desenvolver Analise SWOT, identificar os objetivos estratégicos do plano, identificar as estratégias mercadológicas, assim propor um plano de marketing a empresa em estudo. A região atendida pela empresa Luna Tecidos onde está localizada no município Praia Grande com uma população de sete mil e duzentos

¹Curso de Administração – Linha de Formação Específica em Administração de Empresas. E-mail: jeffinhopkk@hotmail.com

²Especialista em Administração – Docente da Universidade do Extremo Sul Catarinense. E-mail: vpa@unescc.net.

e setenta habitantes, a economia da região é movimentada por funcionários de empresas privadas e agricultores.

Com isso foi realizado um propósito de estudo de um Plano de Marketing com ações necessárias para atingir um ou mais objetivos de marketing, se adequando as mudanças e identificando tendências. O planejamento foi focado para a marca, produto, serviço, ou linhas de produtos. Plano de marketing é definição da marca, análise de ambiente, definição do público-alvo, definição do posicionamento de mercado, definição dos objetivos e metas, definição das estratégias de marketing.

O objetivo do artigo foi realizar propósito de Plano de Marketing para promover um crescimento da empresa em vendas. Atingir o objetivo da empresa é buscar informações do cliente e gestora, concorrentes e fornecedores, para chegar a suas metas.

2 DESENVOLVIMENTO

No capítulo serão apresentados os diferentes conceitos de varejo, mercado, marketing, clientes e serviços e que engloba um plano de marketing, através de autores literários conhecidos e artigos atuais nestas áreas.

2.1 VAREJO

No Brasil o varejo vem crescendo com grau de grande importância, o setor aparece frequentemente nos diários econômicos. Com a expansão do setor varejista as empresas se atualizam no mercado, adotando tecnologia de informação e de gestão, com papel importante na modernização do sistema de distribuição e da economia do país (PARENTE, 2000).

A dois tipos de varejo distintos, loja e não loja. O varejo em loja opera em espaço físico recebendo clientes e prestando serviços, no varejo não loja não existe espaço físico, tem a venda direta, como domiciliar; marketing direto, TV, Internet, catalogo, telemarketing e telefax; e ainda por equipamentos de venda automática, vending machine, (DAUD; RABELLO, 2007).

De acordo com Parente (2000) o varejista sempre tem que estar atento a mudanças e preferencias de seus consumidores, para ajustar seu produtos.

O varejo tem grande importância na cadeia de distribuição pois ele contém a relação com cliente final, (DAUD; RABELLO, 2007).

2.2 MERCADO

De acordo com Levy e Weitz (2000) o mercado de varejo é último negociante de distribuição que liga fabricante ao consumidor. O varejista vende produtos ou serviços a uso pessoal ou familiar aos seus consumidores finais, para satisfazer suas necessidades.

O mercado de consumo tem oportunidades de crescimento, através de uma pesquisa de mercado muitas vezes entre o conhecimento científico e as necessidades dos consumidores, esse campo tem a lógica de consumo: o homem foi aprendendo ao longo de sua história a impor a si mesmo a lei de que a satisfação de todas suas necessidades só pode se dar por um comportamento clássico de consumo (CAPONI, 2013).

Buscar informações sobre seus concorrentes para ter a mesma estratégia que sua concorrência, mas sobre tudo um critério qualificador, onde antecipar a tendência futura do mercado (ANGELO, 2001).

O mercado tem como objetivo dispostos a adquirirem bens ou serviços ofertados, a fim de satisfazerem suas necessidades.

2.3. MARKETING

Marketing é um conceito de mercado em troca com o desenvolvimento que a sociedade necessita de produtos e serviços, com isso criam especializações, tornando mais qualidade e produtividade dos mais capacitado e se beneficiando. O marketing é aplicado pelas empresas para corrigir mercados, conhecer clientes sobre produto determinados, e outras alternativas (LAS CASAS, 2006).

O marketing tem como estratégia planejada e tem como objetivo de conquistar e fidelizar clientes da empresa. Ele vai além da propaganda de anúncio em TV, rádios ou cartazes, ele está ligado no planejamento estratégico da organização, orientação do cliente, faz pesquisa de mercado, qualitativos e quantitativos, tendo informações do mercado, analisando seus concorrentes. Procura sempre ser favorável ao seus clientes, com produtos ou serviço, montam estratégia pra seus produtos chegarem aos seus clientes com qualidade, preços competitivos, promoções, visando satisfação contínua (SANTOS, 2013).

Marketing são as execuções de negócios que giram os fluxos de mercadorias e serviços, do produtor aos consumidores finais e comerciais.

Marketing são unidades de informações como inovação e criativa, que envolve um planejamento, execução e controle de concepção, determinação de preço, promoção, e distribuição de ideias, produtos e serviços de informação (AMARAL, 2013).

2.3.1 Composto de marketing

Composto de marketing é uma organização é um grupo de ferramenta de marketing de uma organização utiliza para atingir seus objetivos de marketing com seu mercado – alvo (KOTLER, 2000).

Segundo com conceito de Kotler (2000), toda organização tem como mudar seu preço, vendas e despesas de publicidades em curto prazo. As empresas só conseguirão desenvolver novos produtos e mudanças em longo prazo.

O composto de marketing tem seus principais componentes produto, preço, praça e promoção, os quatros Ps (ACOSTA; BARROS, 2013).

Para o consumidor a imagem de um produto tem grande influência e gera a decisão de compra. Através dessa imagem ele vai tomar a decisão de pensar na compra do produto, para conhecer determinado público desenvolve um produto é uma ambição dos pesquisadores de marketing (DE TONI; SCHULER, 2013).

Para se achar o preço do produto dentro da estratégia tem que fazer os cálculos não só do imposto, mas também as despesas financeiras, de armazenamentos, de transportes, de funcionários diretos e indiretos do produto para chegar o preço final do produto. Também a influência dos concorrentes para o preço são fatores importantes para definir o preço (ANGELO, 2001).

A propaganda tem como objetivo de informar os serviços e produtos da empresa para os clientes. A propaganda ela a razão da compra, mas a promoção vendas são as incentivam compras. Ela consiste como ferramentas de incentivos, maior de curto prazo, compra mais rápida, maior compra de produtos por consumidores. A promoção ela é usada para que os clientes leais procurem cada vez mais o produto, mas também a promoção busca novos clientes da concorrência para aumentar sua lucratividade e divulgação dos produtos (ANGELO, 2001).

De acordo com Gordon, (1998) os clientes podem escolher a forma de compra, se quiser ir e comprar direto com o varejista, assim obtendo o produto mais rápido, ou, pela internet onde demora uma semana para chegar o produto no cliente.

2.4 PLANEJAMENTO DE MARKETING

Segundo Oliveira (2007), o diagnóstico situacional se refere, a real situação da empresa quanto a seus aspectos internos e externos, verificando o que a empresa tem de bom, de regular ou de ruim nos seus processos.

O plano de marketing é um documento escrito que detalha as ações a serem tomadas para atingir os objetivos de marketing. Após a realização do planejamento, inicia-se a etapa de implementação. O sucesso de implementação do plano de marketing envolve fatores que vão desde um bom planejamento até o desenvolvimento dos funcionários. Para facilitar o controle do plano, que também é uma atividade essencial para o sucesso do mesmo, devem ser tomadas ações antes da implementação, durante a implementação, e ações para assegurar que os resultados das ações de marketing estejam alinhados aos resultados previstos a partir de padrões de desempenho baseados nos objetivos de marketing.

O Planejamento de marketing, tem como a alta administração compreender plano geral, mas existem parte para chegar perfeitamente no planejamento, como a análise da situação tem o objetivo de analisar o meio interno e externo as empresa com a ferramenta análise SWOT, as oportunidades e ameaças, os pontos fortes e fracos. A estratégia de marketing esta define a missão, objetivos financeiros e marketing, para orientar o plano de ação alcançar seus objetivos. A projeção financeira tem a previsão de vendas e de despesas sendo assim tendo uma análise do ponto de equilíbrio. Sendo por último o controle onde detalha mensalmente ou trimestral (KOTLER; KELLER, 2006).

Segundo portal do marketing (2013): Determinar aqueles atributos por meio dos quais identificará a possível existência de segmentos de mercados distintos, ou seja, um processo de se identificar grupos de compradores com diferentes desejos ou necessidades de compra, determinar o tamanho e o valor dos vários segmentos de mercado, determinar como as marcas existentes estão posicionadas no mercado, que seriam identificados e descritos em termos de tamanho, metas, participação de mercado, qualidade dos seus produtos, suas estratégias de marketing e outras características necessárias para compreender suas intenções e comportamento, observar os segmentos de mercado que não estão sendo servidos ou que estão servindo inadequadamente pelas marcas existentes, apresentando dados sobre a dimensão e a importância de cada canal de distribuição, determinar as características correlatas de segmentos atraentes.

Segundo Gomes (2005), a avaliação e o controle de um plano de marketing permitem minimizar a diferença entre o desempenho esperado e o desempenho real, garantindo sua eficácia. Por isso devem ser realizados antes, durante e após a implementação do plano.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Segundo Malhotra (2006), a pesquisa descritiva é realizada para descrever as características dos consumidores, vendedores, organizações ou áreas de mercado. Também serve para estimar a porcentagem de unidades em uma população específica que exibe um determinado comportamento, além de determinar as percepções de características de produtos e determinar em que grau está associado às variáveis de marketing.

Foram realizadas duas pesquisas, uma com a população da cidade de Praia Grande – SC, empresa, tendo como objetivo identificar o público alvo, assim como descrever as reais necessidades, desejos da população e identificar como a empresa é vista no mercado. Foi realizada com a proprietária, tendo para identificar a imagem que sua proprietária imagina que sua empresa representa para a população, como seus objetivos, visão, missão e estratégias.

A pesquisa foi realizada na cidade de Praia Grande – SC, onde se localiza a empresa Luna Tecidos. A empresa nasceu no dia 29/10/2011, fundada pela empresária Tamara Lodetti Luiz, com grande potencial de crescimento esta nova loja com suas propostas de trabalho e atendimento qualificado vem a somar para o comércio local e arredores, sendo uma cidade pequena, ela se transforma no ponto de encontro de muitos moradores da zona rural que fazem da cidade seu centro de compras. Tendo em vista o grande número de consumidores que procuram as novidades que chegam dos grandes centros, a Luna Tecidos abriu suas portas e passou a comercializar seus produtos, atendendo a todos que vem em busca de mercadorias de primeira qualidade e bons preços. O ramo de lojas de tecidos em varejos vem em fase crescimento em Praia Grande – SC, pelo seguinte critério roupas prontas estão com os preços muitos altos, acima do que a cidade oferece de custo de vida. Onde abriu as portas para esses produtos como uma competitividade no mercado.

A empresa Luna Tecidos atua um ano no mercado, mas tem um diferencial, conhecimento a mais de 25 anos no mercado na área de tecidos, com seus funcionários. A empresa busca novos MIX de produtos para ter suporte de crescimento, porque seu concorrente direto tem variedades de MIX de produtos. A empresa busca informações de fornecedores com suporte de preço mais viável para seus clientes.

A coleta de dados foi realizada entre os dias 02 a 15 de maio de 2014, de segunda a sábado, escolhendo os entrevistados aleatoriamente, ou seja, a cada 3 pessoas passavam na cidade.

Para definição da amostra, foi analisada o número da população da cidade de Praia Grande – SC. Segundo os dados do IBGE (2010), que Praia Grande – SC tenha uma população de 7.270, o percentual de 6% de erro amostral, tem o seguinte resultado amostral 268 entrevistado com a formula Barbetta (2002, pg. 60)

A pesquisa quantitativa foi realizada com os clientes, através de questionário estruturado. Para obter análise dos resultados, os dados foram digitados e tabulados através do Excel.

A pesquisa qualitativa, realizada com o proprietário, através de perguntas abertas, possuindo um maior nível de profundidade e entendimento, tendo como principal objetivo nas respostas.

4 APRESENTAÇÃO DE DADOS

Abaixo será apresentado os resultados das pesquisas realizadas, uma com a população e a outra feita com o proprietário da empresa. A pesquisa realizada com a população gerando um perfil de amostra, dados dos entrevistados, medindo a preferência e satisfação dos consumidores em relação a empresa. Na pesquisa realizada com o proprietário será apresentada os pontos fortes e fracos, ameaças e oportunidades, bem como suas estratégias de crescimento.

4.1. APRESENTAÇÃO DE DADOS DA PESQUISA REALIZADA NA POPULÇÃO

Nesse contexto serão apresentados os dados da pesquisa realizada com população de Praia Grande - SC, obtendo uma amostra de 268 clientes.

4.1.1. PERFIL DO ENTREVISTADO

Com o objetivo de identificar o perfil do público-alvo dos entrevistados da população de Praia Grande – SC, sendo possível selecionar apenas uma resposta, abaixo segue os resultados:

Quadro 1 - Perfil amostra.

Gênero	Feminino (88,01%)	Masculino (11,99%)
Faixa etária	41 a 50 anos (29,59%)	21 e 30 anos (25,47 %)
Estado Civil	Casados (62,55%)	Solteiros (19,85%)
Pessoas que Residem	Quatro (35,96%)	Três (24,72%)
Profissão	Funcionários de empresas privada (41,20%)	Agricultor (20,60%)
Renda Individual	678,00 a 1356,00 (76,03%)	1356,00 a 2033,00 (18,73%)
Grau de Escolaridade	Ensino médio completo (33,71%)	Ensino fundamental incompleto (13,86%)

Fonte: Dados do pesquisador (2014).

O perfil amostra, apresentou uma função do projeto do seu público alvo. Mas sempre atento para ter um diferencial para chamar novos clientes, na pesquisa aponta que maioria aponta que seus clientes são do sexo feminino, mas tem um percentual masculino onde pode se tornar um diferencial ou até ter o produtos que os concorrentes tem.

4.1.2 PRINCIPAIS CONCORRENTES

Neste tópico serão demonstrados os principais concorrentes da loja Luna Tecidos que os entrevistado frequentam com mais ou menos frequência.

Quadro 2 – Mais frequente e menos frequente

Loja que visita mais frequência?

Respostas:

"Loja Bellan, por ter vários tipos de confecções."

"Manu Malhas, porque nem sempre tem a quantidade de tecidos que preciso na Luna Tecidos."

"Map, por ter variedades de aviamentos."

Loja com menos frequência?

Resposta:

"Casa Coelho, falta de receptividade com funcionários e clientes."

Fonte: Dados do pesquisador (2014).

Com base nas resposta dos entrevistados, encontrou se a oportunidade de entrar com novas linhas de produtos como, confecções e aviamentos, tem a quantidade de produto que os clientes procura, o estudo do projeto torna esse pontos para sugerir como grande oportunidade de tornar uma ameaça para seus concorrentes.

4.1.3 SATISFAÇÃO COM PRODUTO

Esse tópico demonstra o percentual de entrevistados tem a satisfação com os produtos.

Quadro 3 – Grau de satisfação

Consideração na compra de um produto	Atendimento (53,93%)	Preço (30,34%)
Forma de pagamento	Crediário (52,05%)	À vista (25,84%)
Preferência do produto	Tecidos em metros (50,19%)	Confecção (40,82%)
Tecidos que encontra na cidade	Variedades (71,16%)	Padrão (24,72%)

Fonte: Dados do pesquisador (2014).

O quadro acima representou o grau de importância que o entrevistado leva em satisfação ao produto, tendo como atendimento uma importância na hora da escolha do produto, os entrevistado preferiram a melhor forma de pagamento no crediário por não trabalharem com cartões. A metade do entrevistado preferem tecidos em metros, os tecidos que encontram na cidade é uma diversificação de variedades.

4.1.4 CONHECIMENTO DO ENTREVISTADO COM EMPRESA LUNA TECIDOS

O tópico aqui apresentado demonstra que loja Luna Tecidos se diferencia das outras loja, assim como, no que exatamente ela se diferencia.

Quadro 4 - Luna Tecidos

Diferenciação da empresa Luna Tecidos	Atendimento (66,29%)	Preço (19,48%)
Preço dos produtos da empresa Luna Tecidos	Razoável (69,26%)	Barato (30,74%)
Quanto à qualidade dos serviços prestados pela empresa Luna Tecidos.	Atendimento (1108 pontos)	Preço (1006 pontos)

Fonte: Dados do pesquisador (2014).

A pesquisa aponta que a empresa tem ótimo atendimento, seu preço está na realidade que mercado da região oferece. O estudo para o projeto tem visão que seu ponto forte é o atendimento e preço, mas a empresa precisa aprimorar a sua estrutura física, onde não tem capacidade de aumentar sua linha de produto.

4.1.5 RECOMENDAM A EMPRESA LUNA TECIDOS

Este tópico se refere as pessoas que recomendariam loja Luna Tecidos outras pessoas.

Quadro 5 – Recomendam

Recomendariam a Empresa Luna Tecidos? Resposta: “Por ter bom atendimento e ser bem localizada.” “Pelo atendimento, preço e variedades.” “Pelo atendimento que os funcionários tem com os clientes.” “Não conhece.”

Fonte: Dados do pesquisador (2014).

A pesquisa aponta que recomendariam a loja por ter um bom atendimento que apresenta para os clientes de sua loja. Mas outros entrevistados não recomendariam por não conhecer a loja.

4.2 PEQUISA QUALITATIVA COM PROPRIETÁRIO

A pesquisa realizada com o proprietário tem como objetivo explorar as suas concepções, estratégias, a imagem que a empresa deseja passar a seus clientes, bem como seu ponto forte, fraco ameaças e oportunidades.

Quadro 6 – Pesquisa qualitativa

01 - O que você determina como objetivos estratégicos da empresa?

Resposta: Objetivo aumentar o volume de vendas, trazer novos clientes e buscar informação dos concorrentes, ter ideias e sugestões dos meus clientes, um exemplo que meus clientes dão é produtos de aviamentos, vejo como oportunidade de crescimento e diferenciação para melhorar meu volume de vendas.

02 - O que a empresa faz para alcançar esses objetivos?

Resposta: Busca informações de fornecedores, com preço acessível para competir com meus concorrentes, e ouvir o que os clientes querem.

03 - Quais os principais pontos fortes e fracos que você identifica na sua empresa?

Resposta: Pontos fortes da empresa é atendimento, e conhecimento de seus funcionários na área de tecidos, preços competitivos. Pontos fracos baixo capital de giro, falta de mercadoria e falta de estrutura física.

04 - Quais são as principais oportunidades e ameaças de mercado?

Resposta: Oportunidade baixa concorrência, boa localização e confecções prontas e aviamentos. As ameaças possíveis entradas de novos concorrentes, queda de mercado e inadimplência dos clientes.

05 - Como você identifica as informações de mercado?

Resposta: Alguma pesquisa de satisfação onde somos líder nos segmento de tecidos, por clientes que nos informam como estamos no mercado.

06- Quais as principais dificuldades e problemas que a empresa enfrenta no mercado?

Resposta: Falta de capital de giro, estrutura física.

07- Como a empresa trata da gestão dos 4 P's (produto, praça, preço e promoção)?

Resposta: Os produtos a empresa busca atender com diferentes cores, marcas, variedades, preço crediário e descontos, praça bem localizada por ser no centro da cidade e propaganda deixo a desejar só em promoções fora de época.

Fonte: Dados do pesquisador (2014).

Com a pesquisa realizada com a proprietária, a empresa apresenta grandes objetivos, para melhorar volume de vendas a gestora fica atenta o que o mercado quer, para atingir novos consumidores, tem grande confiança em sua equipe de trabalho para melhorar as vendas, mas poderia ter mais marketing da empresa

para ajudar no crescimento, a gestora tem grande conhecimento para alcançar seus objetivos, onde tenta negociar com fornecedores com preço acessível para seus clientes finais e sugestões de seus clientes para fidelizar seus clientes atendendo suas necessidades com preço para competir no mercado.

Um dos pontos fortes apresentados, foi o atendimento de seus funcionários com seus clientes, conhecimento do produto e preço, perante sua área de atuação, acreditando estar atingindo seus objetivos perante seus consumidores. Ponto fraco é a falta de recursos financeiros para poder melhorar ainda mais o seu negócio, falta de mercadoria por conta do recurso financeiro, a estrutura da loja não da capacidade de aumentar o volume de mercadoria por layout pequeno, empresa tem a visão que ela possui uma baixa concorrência em seu produto chefe (tecidos), mas vê que tem uma grande demanda a procura de confecções (infantil e feminina) e aviamentos, assim buscando novos consumidores dessa linha de produtos, mas como fator de ameaça é a queda mercado, inadimplência dos clientes e novos concorrentes.

A Gestora confia em sua habilidade e conhecimento para identificar e realizar possíveis contatos comerciais, mas não dispõe de grandes estudos, para aperfeiçoar seu conhecimento do mercado. Os principais problemas apresentados é recurso financeiro, por existir falta de mercadoria, e a estrutura da loja ter um aspecto físico pequeno sem possibilidade de colocar mais mercadorias.

Os 4 P's de acordo com a Gestora produto precisa de aperfeiçoamentos constantes, a praça precisa ser ampliada, a loja precisa ser aperfeiçoada, o preço teria que ser condizente com a realidade da região e a promoção não é feita de maneira que atraia o consumidor.

5. ANÁLISE DE DADOS

A análise de dados dos questionários da pesquisa quantitativa, foi realizada com a população de Praia Grande – SC, demonstrando que no primeiro quadro o perfil e amostra da população. Na sequência identificamos os seus principais concorrentes da loja Luna Tecidos, e qual aspecto que eles diferenciam como confecções em variedades, variedades de tecidos e aviamentos, e também foi verificado a empresa que a população menos visita na cidade, foi citado por mal atendimento.

Foi perguntado aos entrevistados o grau de satisfação que leva em consideração na compra de um produto, atendimento com 53,93% como preferência na hora da compra do produto, a maioria dos entrevistados responderam que sua melhor forma de pagamento é no crediário com 52,05%, por não trabalharem com sistema bancário, mas a aqueles que preferem compra à vista para ganhar descontos, a preferência de produtos ficou praticamente empatado uns preferem confecções prontas, outros tecidos em metros teve a maioria da preferência com 50,19%, por fazerem suas próprias confecções, e seus trabalhos artesanais. Os entrevistado responderam que encontram na cidade uma grande variedade de tecidos 71,16%.

Foi abordado, se os entrevistados conheciam os serviços prestados pela empresa Luna Tecidos, um dos fatores que se destacou foi o atendimento como um diferencial da empresa, os preços estão dentro da realidade do mercado local como razoável e quanto a qualidade de serviços prestado novamente foi atendimento, com base nos dados a empresa tem grande diferenciação nesse aspecto. As pessoas recomendariam a empresa por ter bom atendimento, localização, preço e variedades de produtos.

Com base da pesquisa qualitativa o gestora da empresa, a informações adequadas de seus clientes onde soube apontar como ela atua no mercado, o ponto mais crítico da empresa é o recurso financeiro.

5.1 PLANO DE MARKETING

Razão Social: Tamara Lodetti Luiz 07798119922.

Nome Fantasia: Luna tecidos.

Período: Março a Dezembro de 2015.

ANÁLISE DE MERCADO DA EMPRESA

Oportunidades:

- ✓ Nova linha de produto, (aviamentos e confecção feminina);
- ✓ Parceria com artesãs; (Pacotes personalizados de acordo com as necessidades dos clientes);
- ✓ Baixa concorrência na linha de tecidos;
- ✓ Aperfeiçoar marketing (organização operacional, propaganda).
- ✓ Associar na CDL (Câmara de dirigentes lojistas).

Ameaças:

- ✓ Aumento da concorrência e agressividade nas promoções utilizadas (Esses aspectos foram visualizados a partir de conversas informais com clientes e da queda de seu faturamento);
- ✓ Queda de mercado (concorrentes com o preço mais baixo e lançamentos de novas linhas de produtos);
- ✓ Inadimplência de clientes;

ANÁLISE INTERNA

Pontos Fortes:

- ✓ Bom atendimentos com seus clientes;
- ✓ Preço competitivo;
- ✓ Boa localização, facilidade de acesso;
- ✓ Conhecimento de seus funcionários do produto;

Pontos fracos:

- ✓ Problemas operacionais internos;
- ✓ Capital de giro baixo;
- ✓ Falta de mercadoria;
- ✓ Estrutura física;

OBJETIVOS

- ✓ Aumentar o faturamento em 30%, conseguindo assim alavancar o lucro líquido da empresa até Dezembro de 2015;
- ✓ Tornar a empresa uma marca forte dentro da cidade em 18 meses, fazendo com que a empresa se torne a primeira opção de compra do cliente (julho/2014 até janeiro/2016);
- ✓ Conquistar 50% do mercado aviamentos, que hoje na cidades existe apenas uma empresa.

ESTRATÉGIA DE MARKETING PARA O PRODUTO**Mercado-alvo:**

- ✓ Costureira e artesãs;
- ✓ Crianças e mulheres;
- ✓ Pessoas de todas as classes sociais;

Posicionamento do Produto:

Por ter como diferencial característica de atendimento, a empresa Luna Tecidos tem que posicionar seus produtos com mais divulgação de sua marca;

Composto de Marketing do Produto:**Produto:**

- ✓ A empresa busca atender com produtos de tecidos, confecções, cama, mesa e banho (diferentes cores, marcas, tamanhos, preços), política de garantia.

Preço:

- ✓ Crediário com quatro vezes sem juros;
- ✓ Descontos na compra à vista de 10%;
- ✓ Multo no atraso da parcela de 2% ao mês;

Pontos de distribuição:

- ✓ Localização no centro da cidade de Praia Grande;
- ✓ Política de estoque 20 dias, para controlar as vendas.
- ✓ Localização privilegiada;
- ✓ Sinalização interna e externa;

Promoções:

- ✓ Realizar propaganda rádio, jornal local que abrange o município, carros de som;
- ✓ Realizar outdoor na entradas da cidade
- ✓ Criar um marketing direto que atinge o consumidor final.
- ✓ Fazer promoções de liquidações (outono/inverno, primavera/verão) com descontos de 40% na compra à vista;

Plano de ação

ATIVIDADES	PERÍODO	ENCARREGADO	ORÇAMENTO
Nova linha de produtos feminino e infantil	Março 2015	Empresária	R\$ 2.500,00 Trimestral
Produtos na linha de aviamentos	Março 2015	Empresária	R\$ 300,00 Trimestral
Divulgação em Rádios, jornal e carros de som	Janeiro 2015	Empresária	R\$ 1.000,00 Anual
Criação de dois outdoor nas entradas da cidade	Janeiro 2015	Empresária	R\$ 1.700,00
Alugar outra sala comercial mais ampla	Março 2015	Empresária	R\$ 1.000,00 Mensal
Retornos	Dezembro 2015	Empresária	30%

CONTROLE

- ✓ Acompanhar as vendas e faturamentos;
- ✓ Verificar o retorno das propagandas através de pesquisas perguntando como cliente soube do produto;
- ✓ Avaliação mensal do desempenho da equipe;
- ✓ Pesquisa do nível de satisfação de clientes (pesquisa semestral);
- ✓ Controle estimado dos custos;
- ✓ Variação do número de novos clientes, realizadas, antes durante e depois das promoções criadas;
- ✓ Faturamento projetado x realizado.

6. CONCLUSÃO

Com a realização do trabalho acadêmico, a empresa Luna Tecidos está em processo de crescimento, mas ela deve se organizar, para que os objetivos propostos pela proprietária, sejam alcançados.

A empresa conta com a satisfação e a credibilidade de seus clientes, porém, a pesquisa apontou precisa agregar maior potencial na área de mercadorias como roupas infantil e feminina, (mas não deixar o percentual masculino que aparece na pesquisa), aviamentos, na área de propaganda como outdoor, publicidades em divulgação local como rádio, jornal, carro de som, assim conseguindo o aumento de mercado, e conseqüentemente, angariar recursos financeiros.

Com a elaboração de um plano de marketing que foi elaborado acadêmico, salientamos que a implementação da vendas de roupas infantil e feminino será uma grande estratégia para alavancar o faturamento da empresa. Outra meta que poderá ser executada é o de vendas de aviamentos.

Ao término deste trabalho de conclusão de curso acredita-se ter atingido o objetivo, podendo ajudar a empresa Luna Tecidos a crescer ainda mais, e de forma organizada, além disso, as informações aqui apresentadas serviram de referências para a empresa que nunca havia realizado nenhum tipo de planejamento de marketing. Dessa forma se pode confirmar que o mercado está mais e mais competitivo e que as mudanças em todos os setores acontecem cada vez mais rápidas tornando indispensável estar sempre informado sobre o ambiente interno e externo das empresas.

Pode-se analisar ao longo do trabalho que a proprietária soube das limitações do momentos, principalmente financeiras, mas acredita no crescimento de sua empresa, e confia no diferencial de sua empresa para alcançar os objetivos.

7. REFERÊNCIAS

ACOSTA, Adão; BARROS, Antônio CS A; Peske, Silmar T. **Tipologias e Composto mercadológico de empresas de Sementes de trigo e soja do Rio Grande do Sul.**

Rev. bras. Sementes , Londrina, v 24, n. 1, 2002. Disponível a partir do <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0101-31222002000100012&lng=en&nrm=iso>. acesso em 17 de junho de 2013. <http://dx.doi.org/10.1590/S0101-31222002000100012>.

AMARAL, Sueli Angélica fazer. **Marketing da Informação**:. Abordagem Inovadora parágrafo trocadilho o Mercado EO Negócio da Informação Ci. Inf. , Brasília, v 40, n. 1, abril de 2011. Disponível a partir do <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0100-19652011000100007&lng=en&nrm=iso>. acesso em 17 de outubro 2013. <http://dx.doi.org/10.1590/S0100-19652011000100007>.

ANGELO, Claudio Felisoni de; SILVEIRA, José Augusto Giesbrecht da (Coord.). **Varejo competitivo**. São Paulo: Atlas, 1996 - 2001. 7.v

BARBETTA, Pedro Alberto. Estatística aplicada às ciências sociais. 5. ed.rev Florianópolis: Ed. UFSC, 2002. 340 p.

CAPONI, Sandra. **O corpo e seus senhores**. Homem, mercado e ciência: sujeitos em disputa pela posse do corpo e mente humana. Cad. Saúde Pública, Rio de Janeiro, v. 26, n. 7, July 2010 . Disponível a partir do <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-311X2010000700027&lng=en&nrm=iso>. Acesso em 17 setembro 2013. <http://dx.doi.org/10.1590/S0102-311X2010000700027>.

DAUD, Miguel; RABELLO, Walter. **Marketing de varejo**: como incrementar resultados com a prestação de serviços. Porto Alegre: Bookman, 2007.

DE TONI, Deonir; Schuler, Maria. **Gestão da Imagem**: desenvolvendo hum Instrumento n um configuration da Imagem de PRODUTO. Rev. adm. contemp. , Curitiba, v.11, n. 4, dezembro de 2007. Disponível a partir do <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-65552007000400007&lng=en&nrm=iso>. acesso em 12 de outubro 2013. <http://dx.doi.org/10.1590/S1415-65552007000400007>.

GOMES, Isabela Motta. **Manual Como Elaborar um Plano de Marketing**. Belo Horizonte: SEBRAE/MG, 2005. Disponível em:<<http://fotos.kki.ppg.br/upload/fdb69d99d16ae3a36db7218276dc7096.pdf>>. acesso em: 19 outubro 2013.

GORDON, Ian. **Marketing de Relacionamentos** : estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre / Ian Gordon ; tradução de Mauro Pinheiro. São Paulo: Futura, 1998.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 10. ed São Paulo: Prentice Hall, 2000. 764p.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. 750 p.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de varejo**. 2.ed São Paulo: Atlas, 2000. 366 p.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Plano de marketing para micro e pequena empresa**. 4. ed São Paulo: Atlas, 2006. 164 p.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing**: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2006. 528 p.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing varejo** / Alexandre LuzziLas Casas. 4.ed. São Paulo : atlas 2006.

LEVY, Michael; WEITZ, Barton A. **Administração de varejo**. São Paulo: Atlas, 2000. 695p.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 4.ed Porto Alegre: Bookman, 2006.

MENSHHEIN, Rafael Mauricio. Mercados, **Conhecimento e Oportunidades em Marketing**. Disponível em
<http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos1/Mercados_conhecimento_e_oportunidades_em_marketing.htm> acesso em: 05 outubro 2013.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Administração estratégica na prática**: a competitividade para administrar o futuro das empresas. 5. ed. reestruturada e atual. São Paulo: Atlas, 2007.

PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil**. São Paulo: Atlas, 2000. 388 p.

PORTALDOMARKETING. **Plano de Marketing**: Como Preparar um Plano de Marketing. Disponível em:
<<http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Planodemarketing.htm>>. Acesso em 12 de outubro 2013.

SANTOS, Arnaldo S. **Planejamento Administrativo**: Metodologia de elaboração e implementação do planejamento estratégico- Fase III, Instrumentos prescritivos e quantitativos. Brasília. Disponível em: <<http://www.webartigos.com/artigos/metas-e-objetivos/9097/>> Acesso em: 17 setembro 2013.